



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁREA: GESTÃO DE MARCAS

Posicionamento de marca em diferentes culturas

Estudo comparado das marcas de cerveja Guinness e Skol

Mayara Oliveira Dias
20733863

Brasília/DF, novembro de 2010.

Mayara Oliveira Dias

Posicionamento de marca em diferentes culturas

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília/DF, novembro de 2010.

MAYARA OLIVEIRA DIAS

Posicionamento de marca em diferentes culturas

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos.

Banca Examinadora

Prof(a). Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Brasília/DF, novembro de 2010.

Meus agradecimentos a Prof^a Regina Xavier ao
me ajudar a organizar idéias que tantas vezes
quiseram se perder. E a Helena Galvão pelo
incentivo com amor, carinho e paciência
durante esta minha trajetória.

Resumo

Essa pesquisa visa analisar com qual intensidade os elementos e signos na construção de uma marca interferem na concepção do posicionamento desta e como é aceita por seu público-alvo. Para tanto, foram utilizados dois comerciais televisivos do segmento de cervejas das marcas Guinness e Skol. Marcas de países diferentes, com diferentes culturas e diferentes mercados consumidor.

Ao se comparar essas marcas, observa-se a importância de um posicionamento bem estabelecido junto a gestão da marca.

Palavras-chave: Cerveja, marketing, cultura, posicionamento, branding.

Abstract

This research aims to analyze with which intensity the elements and signs in the construction of a brand influence the conception of its branding. Also, it aims to analyze how the brand is accepted by its target market. For such analysis, two television commercials of the beer segment were used, one was by the brand Guinness, the other by Skol. The two brands differ from countries, cultures and target markets. When comparing these brands, the importance of a well-established branding along with the brand management is noted.

Keywords: Branding, marketing, culture, beer, target

Sumário

1	
Introdução.....	Erro
r! Bookmark not defined.	
1.1 Delimitação do tema.....	14
1.2 Problema.....	14
1.3 Hipótese.....	14
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivo Geral.....	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
1.5 Metodologia.....	15
1.5.1 Pesquisa Bibliográfica.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.2 Pesquisa Documental	Error! Bookmark not defined.
2 Desenvolvimento	16
2.1 Referencial Teórico	16
2.1.2 A Marca	16
2.1.2 A cultura e o Posicionamento de Marca.....	18
2.1.3 O País de Origem da Marca e o Posicionamento	20
2.1.4 Desafio da Globalização de uma marca e o País de Origem.....	21
2.1.5 A História da Cerveja	23
2.1.6 O Mercado De Cerveja.....	25
2.1.5.1 Investimentos e Empregos	29
2.2.7 SKOL.....	30
2.2.8 Guinness.....	34
3 Metodologia.....	38
4 Conclusão.....	39
4.1 Guinness.....	39
4.1.1 Descrição e Análise Semiótica.....	39
4.1.2 Um Valor a Ser Construído.....	40
4.1.3 Um Outro Valor - A Captação do texto-base.....	41
4.1.4 Construindo um Objeto.....	42
4.1.5 O Caminho do Sujeito.....	45
4.1.6 O Componente Musical e a Divisão do Texto.....	47
4.1.7 A Sanção Estética.....	48
4.1.8 Influência Cultural e Construção do Público-alvo.....	50
4.2 SKOL	51
4.2.1 Descrição e Análise Semiótica.....	51
4.2.2 Posicionamento - Construção do Público-alvo.....	53
5 Discussão.....	55
6 Considerações Finais.....	56
7 Limitações.....	57
8 Referência Bibliográfica.....	58

1 Introdução

As marcas e produtos constroem para si personalidades que as identificam com as expectativas e desejos de determinadas parcelas do mercado. Essas parcelas podem ser caracterizadas pelo poder aquisitivo dos consumidores que as compõem, por suas preferências, fatores culturais, hábitos de consumo, entre outros. O posicionamento é caracterizado pela percepção de uma marca ou de um produto pelo mercado e nas mentes dos consumidores.

As marcas conquistam uma identidade e um posicionamento, favorável ou desfavorável, de acordo com sua performance no mercado, quer invistam nisso ou não. Contudo, segundo David Aaker (1996), o investimento consciente em gestão e comunicação da marca, visando torná-la bem posicionada e conhecida no mercado, traz vantagens porque orienta estratégias, possibilita expansão, memorização, organiza significados, gera competitividade, consolida posições, cria propriedade simbólica e proporciona eficiência de execução comercial.

Hoje, um grande desafio para as marcas é conseguir definir um posicionamento que consiga atingir o público desejado de forma globalizada sem perder suas características e identidade. Levando essa questão em consideração, são necessárias estratégias que permitam conciliação entre as diferenças culturais de cada local e a ratificação de um conceito.

A comunicação de massa tem amparado, com grande contribuição, a criação de um ambiente favorável para o surgimento do maior número de marcas globais que passam a competir num espaço de dimensão física mais amplificada; superando a dimensão local, alcançando mercados distantes e, para tanto, as estratégias de marketing, por obrigatoriedade, devem atender a esse novo cenário mercadológico.

Neste contexto, particularmente as marcas, têm uma função multidimensional, pois trafegam em um agitado meio de culturas e valores difusos.

1.1 Delimitação do tema

Essa pesquisa visa analisar com qual intensidade a cultura de um povo interfere na concepção do posicionamento de uma marca de cerveja. Considerando, além dos aspectos culturais, demográficos e climáticos, os costumes.

1.2 Problema

Em que medida a cultura de um povo interfere na construção de uma identidade de uma marca de cerveja?

1.3 Hipótese

A definição do posicionamento de uma marca de cerveja, em todo o mundo, está diretamente relacionado aos costumes do público o qual quer-se atingir.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Identificar em que medida diferentes culturas interferem na construção de uma marca, especificamente, de cerveja.

1.4.2 Objetivos específicos:

- 1- Definir no que consiste uma marca e sua importância social;
- 2- Associar marca e a percepção do consumidor (posicionamento);
- 3- Analisar a importância da gestão da marca (branding);
- 4- Pesquisar as estratégias para a construção de uma marca;
- 5- Compreender as estratégias de marketing em diferentes culturas;
- 6- Comparar os diferentes posicionamentos entre as marcas de cerveja Guinness e Skol;

1.5 Metodologia

1.5.1 Pesquisa Bibliográfica

Sobre a pesquisa bibliográfica, segundo o autor Antônio Carlos Gil (p. 65, 1999):

(...)é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (...)A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Este projeto buscará apoio básico em pesquisas de artigos científicos na Internet e livros na área da comunicação com foco em posicionamento, globalização, e outras áreas de estudo do discurso publicitário. Além de autores como Tiski-Franckowiak na análise da imagem e cores utilizadas.

1.5.2 Pesquisa Documental

Pesquisa documental, ainda segundo Gil (p.66 1999):

(...)assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. (...) a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, também será utilizada a pesquisa documental a qual se estenderá pela comparação entre dois comerciais televisivos do segmento de cervejas das marcas Guinness e Skol.

2 Referencial Teórico

2.1 A Marca

Em um cenário de constante competição internacional, consumidores mais informados e, por isso, mais exigentes com uma enorme variedade de produtos e serviços oferecidos, a marca torna-se um importante aliado da empresa que deseja se destacar no mercado e ganhar espaço na cabeça do consumidor.

O conceito inicial de marca é definido como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço e diferencia os bens e serviços daqueles oferecidos pelos concorrentes (DE CHERNATONY & RILEY, 1998; AAKER, 1998).

Em um projeto que procurou reunir definições e visões de acadêmicos e profissionais, De Chernatony & Riley (1998) agregam ao conceito acima quando definem a marca como uma construção multidimensional pelo qual os gerentes acrescentam valores aos produtos e serviços, facilitando assim, o processo de reconhecimento e apreciação desses valores por parte dos consumidores.

De acordo com Keller (1993), a imagem da marca facilita a criação de percepções sobre esta, o que é refletido nas associações que consumidores fazem por ela. Ainda sobre a imagem da marca, Aaker (2003) confirma que essas associações se referem a qualquer aspecto que conecte a marca em si e a percepção do consumidor. O valor percebido que o consumidor tem em relação a uma marca e sua intensidade, determina o nível de lealdade e identificação dele com a empresa.

A marca vai muito além de um nome ou logotipo atraente, pois ela está relacionada a tudo o que faz e está presente em toda a relação dos seus produtos ou serviços com os seus diferentes públicos-alvo, segundo a Interbrand (2008), consultoria internacional especializada em marcas.

De acordo com Koehn (INTERBRAND,2008b), hoje, empresários de grandes empresas percebem que a marca excede o marketing: está diretamente ligada a outros aspectos-chave do negócio. Dentre esses aspectos, estão a atração e retenção de

talento, as percepções de analistas sobre o negócio, o relacionamento do fornecedor, a cobertura de mídia e mais.

Gobé (2002) expõe que o estímulo para o sucesso das empresas no século XXI está em construir “Marcas Emocionais”, de modo a atrelar produtos ao consumidor de maneira profundamente emocional. Ou seja, a marca deve focalizar no aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional.

Para a administração de uma marca emocional de sucesso, Gobé (2002) ressalta que a marca deve estar em constante evolução e destaca três fatores fundamentais para sua gestão eficaz:

1. As marcas têm um ciclo de vida: as marcas mais populares de hoje podem não ser aquelas mais populares de amanhã. O futuro de uma marca é definido por sua importância no mercado em qualquer período e pela forma como protege os valores que a levaram a essa condição.

2. As marcas são eleitas todos os dias com base em sua relevância emocional junto ao público e em seu compromisso com a qualidade. O maior inimigo de uma marca é a sua superexposição. Os consumidores se cansam rapidamente do movimento criado em torno da marca e passam a procurar algo novo.

3. As verdadeiras marcas transmitem significado e honestidade. As marcas podem ter uma conexão emocional, uma conexão percebida e sincera com os consumidores. A identidade da marca determina o caminho do processo comunicativo e posicionamento buscado pela empresa junto aos consumidores.

2.2 A Cultura e o Posicionamento de Marca

Considerando um segmento específico, as marcas de cerveja utilizam, de maneira geral, elementos culturais, regionais e folclóricos, mas que são ampla ou nacionalmente reconhecidos, confirmado que o posicionamento se estabelece por associação a sentidos já existentes. Ao invés de criar um novo conceito, a publicidade se apropria de sentidos que já estão na mente do público, recuperando e aproveitando significações já estabelecidos.

A publicidade encontra-se profundamente ligada aos esforços de construção de identidade dos produtos e das empresas, cujo objetivo final é relacionar-se com a definição do posicionamento destes no mercado. Os diferentes tipos de abordagem nos comerciais televisivos, e em outros meios de comunicação em geral, são responsáveis pela criação de costumes e comportamentos além da ratificação do senso comum já estabelecido em uma sociedade.

Os fatores culturais exercem uma ampla e intensa influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (2000), os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do público-alvo são de particular importância. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, culturas heterogêneas e regiões geográficas. As classes sociais são categorias relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não se referem somente à renda, mas também a outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Segundo o filósofo Karl Marx, “O homem é produto do meio”, ou seja, a construção social do ambiente em que as pessoas vivem influenciam diretamente seu modo de agir e pensar, e conseqüentemente, consumir.

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais resultam do meio onde as pessoas vivem, contudo com mais proximidade, como os grupos de referências, que são determinados pelos que possuem influência direta ou indireta sobre as ações e comportamento da pessoa e a família, a qual é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade.

A posição da pessoa em cada grupo é definida em termos do papel, que sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, e a posição social, que está relacionada com o *status* do indivíduo na sociedade.

2.3 O País de Origem da Marca e o Posicionamento

O país de origem de um produto de maneira geral é comunicado por meio da expressão “Made in (nome do país), ou seja, “Produzido em (nome do país)”

De acordo com Suh & Smith (2008) é a percepção generalizada ou estereótipo que os consumidores associam diretamente a produtos de um país, com base em seus conhecimentos sobre as forças e fraquezas desses países em produção e marketing.

Essa imagem estereotipada percebida pelos consumidores e associadas ao país são utilizadas como informação de peso quando esses realizam compras de produtos de marcas internacionais, principalmente se não há demais informações sobre o produto ou há desconhecimento sobre a categoria. Deste modo, o país de origem é um fator de muita importância para a imagem de um produto, o qual pode se tornar uma vantagem competitiva para a empresa ou para o país quando bem utilizado.

Os estudos sobre o país de origem identificam que essa perspectiva realmente influencia a percepção do produto pelos consumidores e de diferentes maneiras: para produtos em geral, para classes de produtos, para tipos específicos de produtos e para marcas específicas (BILKEY; NES, 1982). Há uma tendência mais favorável e cômoda de se aceitar um produto de certa marca de um país de origem quando existe informações adicionais as quais oferecem mais segurança para aquela compra, de acordo com Ahmed & d'Astous (1996).

Ainda de acordo com Ahmed & d'Astous (1996), as marcas representam um ativo para a empresa. Contudo, quando uma marca de reconhecimento integra-se com um país de produção de concepção negativa por parte dos consumidores, o valor da marca é atingido negativamente. Portanto, a empresa deverá analisar se é viável uma mudança de local de produção de um produto para a redução de custos e, por outro lado, compensar a degradação do valor da marca com garantias, preços mais atrativos e uma boa gestão da marca para manter sua participação no mercado.

2.4 Desafio da globalização de uma marca e o País de Origem

Globalização, segundo Milton Santos (2000:27):

“Fale-se, por exemplo, em Aldeia Global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias ... do encurtamento das distâncias... É como se o mundo se houvesse tornado , para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta...”

A globalização explosiva dos mercados ocasionou um crescimento sem precedentes no comércio internacional nas últimas décadas. Encurtaram-se rapidamente o tempo e a distância nos últimos anos com a chegada de comunicações, transportes e fluxos financeiros. Deste modo, acontece o aumento da concorrência global. Assim, para proteger suas posições, as empresas devem estudar como entrar em mercados estrangeiros e, com isso, aumentar suas competitividades global (KOTLER, 1995). Para Kotler (1995), quanto maior a demora das empresas em tomar a decisão de internacionalização, mais elas se arriscarão em ficar excluídas de grandes mercados.

Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas sabem que os consumidores têm atitudes e crenças diferentes referente a marcas e produtos de países distintos. Essas percepções a respeito do país de origem podem interferir, de forma direta e indireta, a tomada de decisão do consumidor. Esses autores relatam as seguintes conclusões:

1. As pessoas costumam ser favoráveis aos produtos de seu próprio país, a menos que elas venham de um país menos desenvolvido.
2. Quanto mais favorável for a imagem de um país, mais destaque deve ser dado ao rótulo “Made in...”.
3. O impacto do país de origem varia com o tipo de produto. Os consumidores querem saber onde um carro foi fabricado, mas não se interessam pelo local onde é fabricado o óleo lubrificante desse carro.
4. Certos países gozam de reputação para certos produtos: o Japão para automóveis e eletrônicos de consumo; os EUA por inovações de alta tecnologia, refrigerantes, brinquedos, cigarros e jeans; a França por vinho, perfumes e produtos de

luxo.

5. Em alguns casos, a percepção do país de origem pode abranger todos os produtos desse país. (KOTLER E KELLER,2006)

Segundo Aaker (2003), freqüentemente, a marca global proporciona uma agregação com o país com qual esteja estabelecida e essa agregação pode ser uma parte da identidade da marca. Em cada caso a marca é constituída no país de origem, e o próprio país é parte da identidade da marca. Logo, nesta situação, uma marca global tenderá a valer à pena.

Na tabela 1, Ayrosa (1998) resume, com base em publicações internacionais, algumas conclusões importantes sobre o tema. Com isso, demonstra que há pelo menos uma década já se procura obter um válido conhecimento sobre esse assunto.

Sumário de conclusões sobre o efeitos de país de origem:

Tabela 1 – Imagem de País: Uma Escala para Avaliar Atitudes Relativas e Países EnANPAD

Conclusões	Estudos
A imagem de país de origem afeta a forma como consumidores individuais avaliam produtos.	Reierson 1966; Schooler 1971; Bannister & Saunders 1978; Kaynak & Cavusgil 1983; Han 1989, 1990; Hong & Wyer 1989; Cordell 1992; Lim, Darley & Summers 1994; Maheswaran 1994
A imagem de país de origem afeta a forma como consumidores individuais e <i>industriais</i> avaliam produtos.	Nagashima 1970, 1977; Hakansson & Wootz 1975; White & Cundiff 1978; White 1979;
A imagem de país de origem afeta a seleção de provedores de serviços.	Harrison-Walker 1995
Efeitos de país de origem não são generalizáveis entre categorias de produtos de um mesmo país.	Johansson, Douglas & Nonaka 1985; Han 1989; Cordell 1992; Maheswaran 1994.
Informação sobre país de origem interage com a marca (marca respeitada pode compensar efeitos negativos de país de origem).	Gaedeke 1973; Johansson & Nebenzahl 1986; Han & Terpstra 1988; Ahmed, d'Astous & Zouiten 1993.
Informação sobre país de origem interage com a marca em algumas categorias de produtos mas não em outras	Kachaturian & Morganoski 1990; Wall, Liefeld & Heslop 1991
Informação sobre país de origem interage com preço (descontos podem compensar efeitos negativos de país de origem).	Schooler & Wildt 1968; Cordell 1991, 1992; Showers & Showers 1993
Informação sobre país de origem interage com preço em algumas categorias de produtos mas não em outras	Chao 1993; Wall, Liefeld & Heslop 1991

Fonte: AYROSA, E. Imagem de Pais: Uma Escala para Avaliar Atitudes Relativas a Países. EnANPAD, 1998.

2.5 A História da Cerveja

Acredita-se que, há pelo menos 6000 anos, a cerveja esteja presente na vida dos seres humanos. Esta data é aproximada a partir da mais antiga referência de fabricação da bebida: o Monumento Azul. Neste monumento, um baixo relevo de pedra, é mostrado como os sumérios produziam cerveja para, então, oferecê-la à sua deusa “Nina”, entidade mística do Oriente Médio. Hoje, ele está em exposição no Museu do Louvre, em Paris. Além dos sumérios, assírios e babilônios; os chineses, gregos, romanos e egípcios também foram conhecidos por serem grandes cervejeiros.

A cervejaria conhecida mais antiga foi descoberta no Egito recentemente por arqueólogos. Ela data de 5400 anos a.C. e produzia vários tipos de cerveja, a saber: a “cerveja dos notáveis” e a “cerveja de Tebas”. A cerveja produzida naquela época era bem diferente, escura, forte e, muitas vezes, substituta da água; entretanto era sujeita a todo tipo de contaminação, e causava diversas doenças à população. Contudo a base do produto era a mesma: a cevada fermentada. A bebida era utilizada desde os primórdios das primeiras civilizações mesopotâmicas, quando era também usada como pagamento a trabalhadores e como produto de beleza para egípcias, que acreditavam no poder de rejuvenescimento da bebida.

Na Idade Média, a cerveja era comumente produzida em mosteiros. Até hoje conhecemos o aroma, o sabor e as receitas escritas pelos monges católicos. Desta maneira, foi possível preservar a qualidade da cerveja e melhorar as técnicas de fabricação.

Os mosteiros de Sr. Gallen, na Suíça, e Weihestephan e St. Emmeran, na Alemanha, são as cervejarias mais antigas do mundo que ainda funcionam. Eles são, hoje, conhecidos estabelecimentos de ensino da tecnologia cervejeira pela Universidade Técnica de Munique.

O primeiro processo de fabricação da cerveja foi na Baviera em 1516, quando o Duque Guilherme I decretou a “Lei da Pureza”, que indicava os ingredientes permitidos na fabricação de cervejas: cevada, lúpulo e água. Nesta época, a levedura de cerveja não era, ainda, conhecida.

Com os estudos de Louis Pasteur, datados de 1876, sobre a fermentação de

microorganismos, surge a pasteurização. Esta técnica bastante utilizada no processo de fabricação da cerveja, permitiu a maior durabilidade da bebida e, conseqüentemente, o transporte dela em maiores distâncias.

Em Pilsen, na República Tcheca, os cervejeiros descobriram, em 1839, a baixa fermentação. Com isso, a cerveja passou a ser de uma cor mais clara, com um sabor mais suave e com maior duração para o consumo. Sendo a maioria das denominações um tributo às cidades de onde vieram as fórmulas: a cidade tcheca deu, então, origem ao nome da cerveja tipo Pilsen. Esta cerveja, no Brasil, é considerada a mais adequada ao nosso clima, e seu consumo chega a 98% do total (RÊGO, 2002).

Do século XIX em diante, a qualidade da cerveja continuou sendo aperfeiçoada por cientistas. Ou seja, a assistência, cada vez maior, de técnicos aos cervejeiros levou à melhoria de equipamentos e a uma evolução incessante da indústria. Segundo Rêgo (2002), as cervejas são, atualmente, classificadas por diversos fatores como: teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação. As cervejas podem, também, ser classificadas como de alta ou baixa fermentação. Embora a maior parte das cervejas seja de baixa fermentação, essas só começaram a ser produzidas em larga escala no século passado, com a descoberta da máquina frigorífica.

Já no Brasil, a primeira cerveja é datada no século XIX, no reinado de D. João VI. A cerveja consumida aqui era importada da Inglaterra e só no final desse século é que surgiram as primeiras cervejarias brasileiras. Segundo Rêgo Filho (2002), a Bohemia, em 1853, foi a primeira cerveja a ser produzida no Brasil. No século XX, a industrialização e comercialização em grande escala levou a um fortalecimento e crescimento da indústria de cerveja brasileira que, desde então, apresenta um número cada vez maior de tipos e marcas.

2.6 Mercado de cervejas

A cerveja é uma das bebidas de maior consumo no Brasil, embora exista controvérsias no entendimento do consumo do produto como um hábito saudável ou não, especialmente pelo fato de ser uma bebida alcoólica. De acordo com os dados do Rosa, Cosenza e Leão (2006) em estudo desenvolvido para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o consumo de cerveja aumentou expressivamente após o Plano Real (ver Tabela 1), mas ainda assim o consumo no Brasil não é dos maiores (o consumo per capita de 47 litros/ano por habitante é considerado fraco). Esse aumento evidenciou algumas mudanças no perfil do consumidor de cerveja que passou a ser composto, em sua maioria, pela população jovem e de baixo poder aquisitivo (70% do consumo de cerveja está concentrado nas classes C, D e E). É relevante também a informação de que um terço dos consumidores são do sexo feminino, apesar das mulheres não serem o foco da comunicação de marketing das empresas produtoras (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006).

O setor de cerveja tem sido alvo de estudo de diversos autores, e alguns conhecimentos dos hábitos já foram analisados. Destaque para a pesquisa de Urdan e Urdan (2001) que apontou que os consumidores não conseguem distinguir com segurança as marcas de cerveja a partir de um teste cego, e também não tem idéia de quais critérios influenciam na sua preferência de marca. A conclusão foi de que a percepção da marca (atributo extrínseco) tem mais influência do que o sabor (atributo intrínseco) na formação da preferência de marca do consumo de cerveja.

Tabela 2- Produção e consumo de cerveja no Brasil:

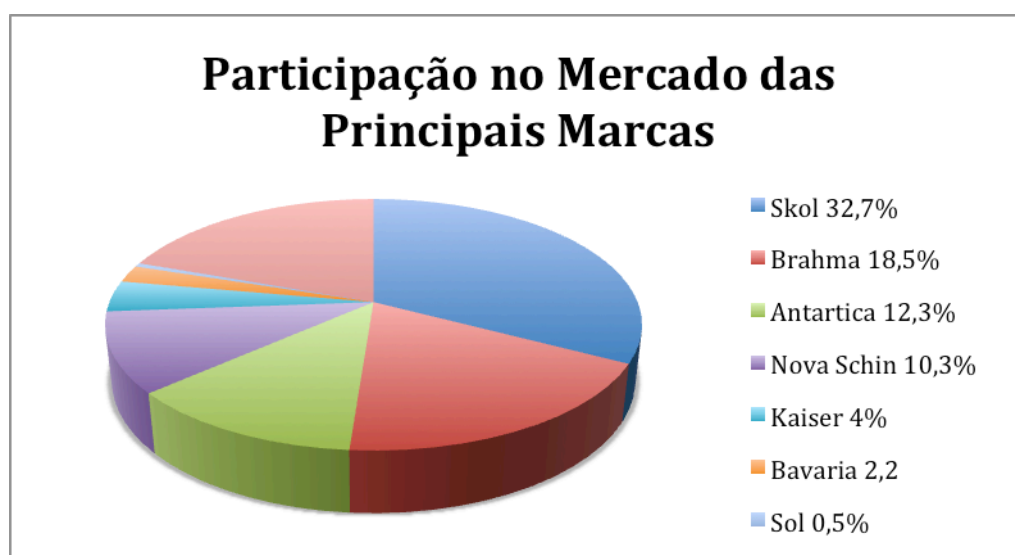
ANO	PRODUÇÃO (MILHÕES DE HL*)	CONSUMO (L/HAB/ANO**)
1990	54,5	36,1
1991	58,0	38,7
1992	47,7	31,3
1993	50,9	32,9
1994	65,0	41,5
1995	80,0	50,3
1996	80,0	49,7
1997	81,0	49,9
1998	81,0	49,2
1999	78,0	46,9
2000	82,0	48,5
2001	84,5	49,0
2002	84,1	48,2
2003	82,2	46,5
2004	85,0	46,8

* hectolitros; ** litros por habitante por ano Fonte: Rosa, Cosenza e Leão (2006, p. 135)

No mercado brasileiro, a Skol, fabricada pela Ambev, é a marca de cerveja líder de vendas no Brasil. Pelos dados da pesquisa AC Nielsen de novembro de 2009, os mais recentes do setor, a Skol respondia por 32,7% de todas as vendas no país.

A seguir, as principais marcas e a participação no mercado brasileiro (em %):

Gráfico 1- Participação no mercado das principais marcas



Fonte: AC Nielsen/novembro de 2009

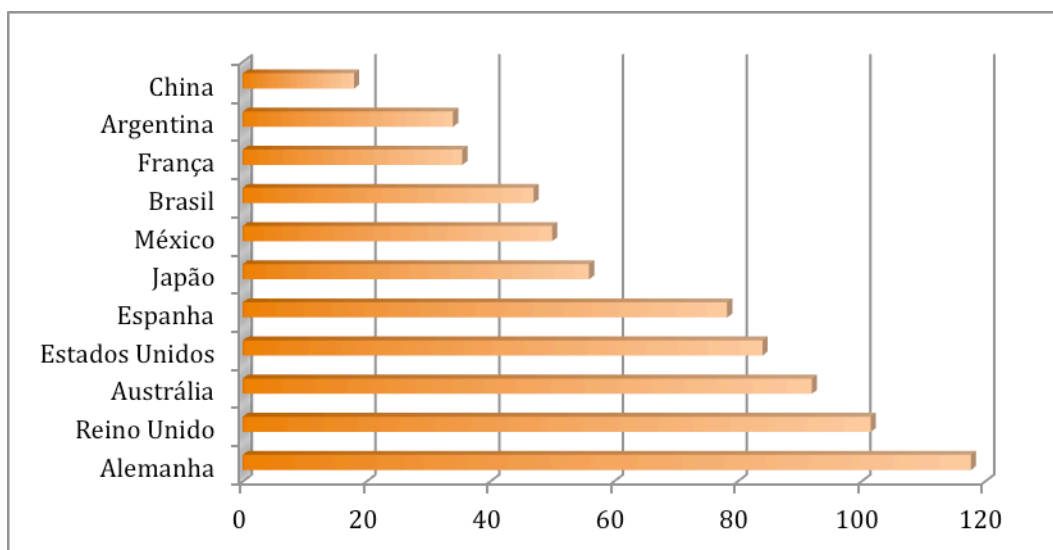
Gráfico 2- Ranking por fabricante de cerveja no Brasil:



Fonte: AC Nielsen/novembro de 2009

De acordo com os dados do Sindicerv, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, no mercado de cerveja, o Brasil só perde, em volume, para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano). O consumo da bebida, em 2007, apresentou crescimento em relação ao ano anterior, totalizando 10,34 bilhões de litros. Quanto ao consumo per capita, o Brasil, com uma média de 47,6 litros/ano por habitante, está abaixo do total registrado por vários países como México (50 litros/ano) e Japão (56 litros/ano), como indicado na tabela a seguir:

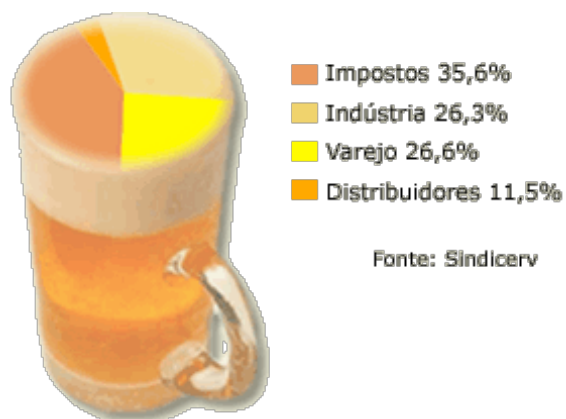
Gráfico 3- Consumo mundial em litros/ano por habitante



Fonte: Brewers of Europe, Alaface e Sindicerv (2002-2003)

Apesar desse consumo ter sido mais alto nos primeiros anos de implantação do Plano Real (1994/1995), saltando de 38 litros/ano por pessoa para 50 litros/ano/habitante, o nível permanece estável desde então, principalmente porque, ao se levar em consideração o baixo poder de compra da maior parte de seus consumidores, o preço do produto é alto. Na saída da fábrica, seu custo é um dos menores do mundo, contudo, até chegar ao consumidor final, a cerveja sofre o encontro de uma série de taxas, conforme demonstrado no gráfico a seguir:

Gráfico 4 – Tributos no Mercado Cervejeiro:



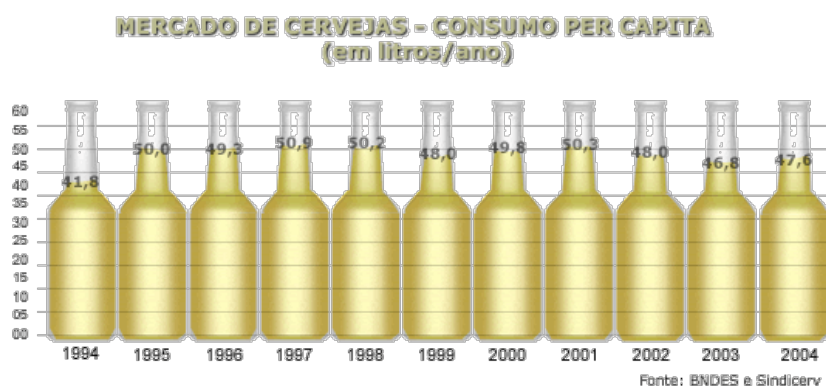
Fonte: Sindicerv

Gráfico 5- Consumo per capita no Brasil:



Fonte: BNDES e Sindicerv

Gráfico 6 – Mercado de Cervejas no Brasil



Fonte: BNDES e Sindicerv

2.6.1 Investimentos e empregos

Ainda de acordo com os dados publicados no site do Sindicerv, esse setor que emprega mais de 150 mil pessoas entre postos diretos e indiretos não cessa seus investimentos. Nos últimos cinco anos, as indústrias de cerveja investiram mais de R\$ 3 bilhões com 10 novas plantas industriais entrando em operação, além das ampliações e modernizações das fábricas já existentes. Elas agem com suas próprias políticas de avaliação do mercado global, do *market share*, de suas marcas e do desempenho da concorrência. Por essa razão, não há estatísticas ou dados oficiais sobre a produção e o consumo total de cerveja no Brasil.

O mercado também está seguramente sujeito à sazonalidade, com aumento do consumo nos meses de dezembro e janeiro e baixas nos meses de junho e julho. Essa desproporção pode resultar distorções no volume acatado com base no arrecadamento mensal do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) incidente na cerveja.

Os resultados das estimativas da AC Nielsen (2003) apontam que as vendas da Skol, Brahma e Antártica — as três principais marcas da AMBEV — responderam por 32,1%, 20,6% e 13,4% respectivamente, de toda a cerveja vendida em setembro desse mesmo ano, no Brasil. Em junho de 2003, essas marcas haviam respondido por 34,2%, 21,9% e 14,1% e a Kaiser não ganhou nada com a perda da AMBEV, cuja fatia permaneceu em 9,9%. O mercado de cerveja do Brasil, de 8,4 bilhões de litros por ano,

é o quarto maior do mundo. As cervejarias do país registraram receita de R\$ 14,5 bilhões, no ano passado (NIELSEN, 2003).

Em janeiro de 2004, as marcas de cerveja, depois do sucesso espetacular de vendas do segundo semestre de 2003, oscilaram um pouco o nível de vendas, inclusive a Nova Schin, do grupo Schincariol, que sofreu queda nas vendas, em janeiro de 2004, segundo dados da Nielsen (2004), tendo registrado participação de 14,1% do mercado, contra 15,2% registrados em dezembro. Quem teve maior crescimento foi a AMBEV, subindo de 63,2% para 64,3%.

Segundo a Nielsen (2004) o ranking por marca das cervejas em janeiro de 2004, atestou: Skol preferida por 31,4%; Brahma, 18,2%; Nova Schin, 12,6%; Antártica, 9,5%; Kaiser, 8,9%; Bavaria, 2,8% e Bohemia, 1,8%.

2.7 SKOL

A SKOL é 'A cerveja que desce redondo'. Qual seria a fórmula? Muitas teorias surgiram, uma delas dizendo que o segredo estaria na água, trazida diretamente de Saturno. Mito? Talvez. Mas quem já provou sabe: a sensação de tomar uma Skol gelada é única. Seu sabor leve e suave conquistou os consumidores, e por isso ela é hoje a cerveja mais consumida no Brasil (Site Oficial)

SKOL PILSEN, a cerveja que desce mais redondo no Brasil, foi lançada em 25 de agosto de 1964 na Europa pela cervejaria dinamarquesa Carlsberg. Em 1967, chegou ao Brasil logo após conquistar grandes resultados na Europa. Na sua língua original, sueca, SKOL escreve-se Skål e quer dizer "à sua saúde", expressão culturalmente utilizada antes de um brinde. Foi lançada sob licença no Brasil pela cervejaria Rio Claro e em seguida a marca foi adquirida exclusivamente no país pela Brahma.

O lançamento da primeira lata de folha flandres, em 1971, começou a mexer com o mercado brasileiro de cerveja a partir da década de 70, seguida da primeira lata de alumínio em 1989, o que permite a cerveja conservar-se gelada por um maior tempo; a embalagem long neck com tampa de rosca e a lata de 500ml, conhecida como latão da SKOL, em 1993. Além da nova versão da garrafa long neck de 355ml, dentro

do padrão internacional para embalagens descartáveis, em 1996; e a primeira lata com boca redonda em 1997.

Com essas inovações, em pouco tempo a SKOL se tornou líder de mercado. Embora antes para conquistar essa liderança tenha sido necessário um intenso trabalho de estratégia de marketing. Na década de 90, a SKOL iniciou grandes investimentos em marketing e em 1998, apostou sua marca em exposição nos pontos de venda para impulsionar o mercado. A geladeiras customizadas tornam-se sonho de consumos dos apreciadores da bebida. Dando continuidade com patrocínios de grandes eventos, no ano seguinte a marca patrocinadora oficial do Campeonato Brasileiro de Supercross, trouxe pela primeira vez ao país, o então campeão da modalidade, Jeremy Macgrath, para uma apresentação de free style (estilo livre). Ainda este ano, o SKOL Rock encerrou o grande festival de bandas inéditas, com a exibição do grupo Offspring. O ano foi fechado com o lançamento da campanha *“2000 o verão mais redondo do planeta”*. Em 2002, a SKOL atingiu o posto de cerveja mais consumida do Brasil, mantendo esta posição até os dias de hoje com mais de 30% de participação de mercado.

A linha do tempo:

1994-

- Lançamento da SKOL BOCK, cerveja mais forte para ser consumida no inverno.

-2002

- Lançamento da cerveja *SKOL BEATS*, que revolucionou o mercado pelas características que o consumidor desejava para as ocasiões de agito: teor alcoólico na medida certa, menor amargor e menor sabor residual. Na embalagem, uma revolução: a garrafa long neck transparente (330ml) tem design moderno e inovador. Seu formato sinuoso faz referência ao “S” de SKOL, com o nome projetado em alto relevo.

2004

- Lançamento da *SKOL BIG NECK*, uma garrafa para consumo individual que dispensa o abridor, pois tem tampa de rosca, proporciona o prazer de beber na garrafa com sua boca redondona e tem o gole na medida certa (500ml).

2005

- Lançamento, no verão, da *SKOL GELADONA*, uma edição limitada vendida em uma lata de 473ml que conserva a cerveja gelada por muito mais tempo, graças a uma tecnologia de isolante térmico inédita no país que impede a passagem do calor externo para o líquido.

2006

- Lançamento da *SKOL LEMON*, cerveja com baixo teor alcoólico e limonada. A decisão de lançá-la foi fundamentada em pesquisas que sinalizaram que na Alemanha essa categoria de cerveja é a que mais cresce e equivale atualmente a 5% do mercado germânico, um dos maiores do mundo. Porém, o produto não agradou ao público brasileiro, sendo considerado um dos poucos erros que a marca cometeu no mercado.
- Lançamento da garrafa de 600ml com termômetro (rótulo termosensível) que avisa quando a cerveja está gelada. Com um rótulo termosensível, que muda de cor quando o líquido está no ponto certo para beber. O novo rótulo trazia uma seta transparente que ficava gradativamente azul a partir de 4 graus, temperatura considerada ideal para o consumo da cerveja.

2008

- Lançamento da nova garrafa de vidro, com 630 mililitros, ou seja, com 30 mililitros a mais que as garrafas-padrão da categoria. A nova garrafa tem alguns recortes diferenciados. O corpo e o gargalo são mais afunilados com a palavra AmBev escrita em alto relevo, e desenho de um abridor de garrafas. Além disso, o pescoço foi remodelado para ajudar a pegada na hora de servir e evitar que o consumidor segure o corpo da garrafa, esquentando a bebida. Inicialmente, a novidade está disponível apenas na cidade do Rio de Janeiro.
- Lançamento da **SKOL LITRÃO**, embalagem retornável em vidro e de um litro.
- Lançamento da **SKOL Redondinha**, lata de 269 ml, menor e mais fina, como nova aposta da marca no mercado de cervejas. A lata possui a tecnologia termosensível, que avisa quando a cerveja está na temperatura ideal para beber.

2010

- Lançamento do **SKOL CINÇÃO**, primeiro barril com 5 litros de cerveja do mercado. Disponível primeiramente nos principais supermercados da cidade de São Paulo, a

novidade tem como conceito o “Impressionantemente redondo”.

- Lançamento da **SKOL 360°**, desenvolvida após três anos de pesquisas e que traz ao consumidor um novo produto que atende a um apelo antigo do público cervejeiro: uma cerveja que não estufa e não empanturra. Para ser produzida, essa cerveja passa por um processo de produção inovador, realizado com ciclo rápido de baixa fermentação, o que serviu de inspiração para o nome do novo produto. O inusitado slogan do produto é *"A cerveja com bebabilidade"*.

Os slogans:

- 1990-1997: *Sai dessa, abre uma Skol!*
- 1997-2005: *A cerveja que desce Redondo.*
- 2005-2008: *Tá na roda, tá Redondo.*
- 2009: *Porque redondo é rir da vida.*
- 2010: *Um por todos. Todos por uma.*

Dados corporativos

- Origem: Dinamarca
- Lançamento: 25 de agosto de 1964
- Criador: Cervejaria Carlsberg
- Sede mundial: São Paulo
- Proprietário da marca: Ambev (sob licença no Brasil)
- Capital aberto: Não
- Presidente: João Castro Neves
- Faturamento: Não divulgado
- Lucro: Não divulgado
- Valor da marca: R\$ 2.57 bilhões (2008)
- Presença global: 20 países (africanos e asiáticos)
- Presença no Brasil: Sim
- Funcionários: 23.000 (Ambev)
- Segmento: Bebidas alcoólicas

- Principais produtos: Cervejas
- Ícones: A inovação no setor de cervejas
- Slogan: *Um por todos. Todos por uma..*
- Website: *www.skol.com.br*

FONTE: Site oficial da SKOL

2.8 Guinness

A Guinness é conhecida pelo mistério que intriga milhões de apreciadores de cerveja no mundo todo. Movimenta 15% da economia irlandesa, além de ser considerada por eles mais que uma cerveja, uma lenda. Para quem experimenta, beber uma é mais do que tomar uma simples cerveja gelada para se refrescar, é se libertar, desfrutar de um momento prazeroso. O gosto pela cerveja Guinness é uma das poucas coisas em que as comunidades católica e protestante da Irlanda do Norte estão de acordo.

A cerveja irlandesa começou sua história em 1759 no coração da cidade de Dublin - em *St. Jame's Gate* - onde Arthur Guinness alugou um galpão e os terrenos que o circundavam por míseros £45 ao ano, em um contrato de arrendamento de 9 mil anos, de uma família inglesa, que não acreditava no sucesso da empresa, iniciando assim a produção de sua própria cerveja, lançada inicialmente no mercado com o nome de Guinness Porter. Somente em 1794 a cerveja começou a ser consumida na cidade de Londres. Em 1802, o primeiro carregamento da cerveja é exportado para as Índias Ocidentais. Em 1827, a cerveja é exportada para Serra Leoa, sendo a primeira vez que a cerveja ingressava no continente africano. Quando adotou a Harpa Irlandesa como símbolo em 1862, e registrada em 1876, Guinness já fazia parte da vida dos irlandeses. A tradicional inspira-se na Harpa O'Neill (também conhecida como Harpa de Brian Boru) feita no século 17 ou no 18. Quase 21 anos depois a *St. Jame's Gate* foi considerada a maior cervejaria do mundo com produção anual de 1.2 milhões de barris. Por manter sempre um rigoroso foco na qualidade de sua produção, mesmo durante todo o período de expansão, a Guinness tornou-se em 1908 a cerveja mais consumida do mundo. Em 1963 foi inaugurada na Nigéria a primeira cervejaria da marca fora da Grã Bretanha.

No ano seguinte, a cerveja começou a ser produzida na Austrália, em 1965, na Malásia e no Canadá. Finalmente, em 1967, a cerveja Guinness Draught foi introduzida no mercado americano. Na Europa, algumas datas comemorativas são sinônimos de GUINNESS e uma tradição da marca como o *St. Patrick's Day* (dia de são Patrício), o

Dia Mundial do Rock e o *Halloween* (Dia das Bruxas), que também tem origem celta e foi levado para os Estados Unidos pelos Irlandeses.

Com quase 300 anos de história, a cerveja é produzida com a mesma composição que a consagrou: malte irlandês, água de Dublin, lúpulo e levedura. O malte é torrado, o que lhe confere a coloração rubi-avermelhada e o paladar tostado. Esta mistura única proporciona uma cerveja tipo *stout*, de alta fermentação, cujo balanço entre o amargor do lúpulo e a doçura do malte é facilmente perceptível. E há 10 anos desenvolveu o sistema de chope em lata, alcançando tecnologia jamais vista no mercado cervejeiro.

A linha do tempo:

1802-

- *GUINNESS FOREIGN EXTRA STOUT*, cerveja produzida primeiramente em Dublin e destinada ao mercado exterior na época. A Nigéria é seu maior mercado atualmente.

1820

- *GUINNESS EXTRA STOUT*, cerveja mais próxima da original produzida em 1759. Esta cerveja foi praticamente absorvida com o lançamento da *GUINNESS Draught*, respondendo por apenas 5% das vendas da cervejaria.

1958

- *GUINNESS DRAUGHT* – cerveja preta ou escura – foi introduzida na Inglaterra, sendo lançada na Irlanda somente dois anos depois, se tornando a cerveja escura mais consumida do Reino Unido. Foi a primeira cerveja nitrogenada do mundo. Esta cerveja representa cerca de 55% das vendas de toda a cervejaria.
- Ainda nesse mesmo ano foi introduzida no mercado a *GUINNESS BICENTENARY*, em comemoração aos 200 anos de fundação da cervejaria.

1979

- *GUINNESS LIGHT*, versão da cerveja original com teor alcoólico reduzido. Não durou nem dois anos no mercado.

1988

- A *GUINNESS DRAUGHT* é lançada em lata, que possui uma cápsula propulsora de

nitrogênio, que libera o gás quando o lacre é rompido e o mistura ao líquido no momento em que este é derramado em outro recipiente. Por este motivo, a GUINNESS em lata deve ser consumida no *pint*, e não diretamente da lata. Atualmente a cerveja em lata pode ser encontrada em mais de 70 países.

1998

- *GUINNESS DRAUGHT EXTRA COLD*, uma cerveja preta para ser bebida em temperaturas mais geladas que as outras, que foi lançada com a campanha “*Good Things Come To Those Who Wait*” (Coisas boas vêm para quem espera).

1999

- A *GUINNESS DRAUGHT* em garrafa *long neck* é introduzida no mercado. Para não perder seu sabor único foi desenvolvido o *widget* – reservatório de nitrogênio – que libera o gás pouco a pouco, a cada gole. Desta forma, a espuma cremosa é preservada e a cerveja pode ser apreciada diretamente da garrafa.

2003

- *GUINNESS EXTRA SMOOTH*, uma cerveja tipo *stout*, mais fraca e cremosa, lançada primeiramente em Gana. É uma cerveja voltada para o mercado africano.

2007

- *GUINNESS RED*, uma versão avermelhada da cerveja original, que além de ser mais clara, tem sabor mais suave e adocicado. Na verdade, é uma cerveja mais leve para ser consumida nos meses de verão. Lançada, por enquanto, somente na Inglaterra, a empresa investiu US\$ 6 milhões no seu desenvolvimento.

Dados corporativos

- Origem: Irlanda
- Fundação: 1759
- Fundador: Arthur Guinness
- Sede mundial: Dublin
- Fábrica Principal: St. Jame's Gate Brewery, Dublin
- Proprietário da marca: Diageo plc
- Capital aberto: Não (subsidiária)
- Chairman: Lord Blyth of Rowington (Diageo)

- CEO: Paul Walsh (Diageo)
- Faturamento: US\$ 2.7 bilhões (estimado)
- Lucro: Não divulgado
- Presença global: 150 países
- Presença no Brasil: Sim
- Maiores Mercados: Inglaterra, Irlanda, Nigéria e Estados Unidos
- Consumo: 10 milhões de *pints* da cerveja diariamente
- Produção: 2.7 bilhões/litros
- Segmento: Cervejarias
- Principais produtos: *Guinness Draught*, *Guinness Draught Extra Cold* e *Guinness Extra Smooth*
- Outras marcas: Harp, Kilkeny e Red Strip
- Ícones: Aparência da cerveja no copo e o Pint (copo de 568 ml)
- Slogan: *Bring it to life*
- Website: www.guinness.com

FONTE: Site oficial da Guinness

3 Metodologia

Concluída a etapa de estudo bibliográfico, com apresentação de conceitos por parte de diversos autores nas áreas relacionadas a marketing, branding, globalização, foi possível realizar a pesquisa documental que visa analisar a importância do posicionamento de uma marca e como isso reflete em seu público-alvo.

De forma a ter um recorte no objeto de estudo, resultando em uma análise de conteúdo e discurso dois comerciais das marcas de cervejas já citadas:

- SKOL

Filme: Choque - 2007

- Guinness

Filme: *noitulovE* ou *Evolution* (Evolução) - 2005/2006

Posta as histórias de cada cerveja, seguirá então com a análise de cada filme comercial a qual se embasará em:

- Descrição e análise semiótica
- Posicionamento da marca
- Influência cultural e construção do público-alvo
- Gestão da marca

Feita a análise individual dos filmes, prosseguirá com a análise comparativa entre os tópicos utilizados de forma a relacionar o emprego dos principais elementos e identificar as estratégias adotadas por cada marca.

A análise do filme *Evolution* – Guinness, acontecerá tendo por base teórica os estudos de semiótica realizados por Carolina Lindenberg Lemos (2010) e outros artigos como: um estudo de caso da *ThinkBox* sobre o comercial e um artigo de Eleanor Edwards, com a análise semiótica do comercial em questão - *A Semiotic Analysis of Two Guinness Commercials*.

Assim, a partir da compilação e síntese dos diversos elementos destas fontes de consulta, será apresentada uma análise do comercial da Guinness. Os conceitos ali

utilizados, referindo-se à análise semiótica, foram formulados e apresentados pelos autores consultados e, a partir de sua organização, reproduzidos nesta monografia visando exemplificar como a cultura irlandesa está presente na construção da identidade da marca de cerveja Guinness.

A análise semiótica do filme Choque – Skol, é original e foi totalmente construída para este trabalho.

4 Conclusão

4.1 Guinness

4.1.1 Descrição e Análise Semiótica

Cliente: Guinness

Agência AMV BBDO

Produtora: Yvonne Chalkley

Criação: Ian Heartfield, Matt Doman

Produtora: Kleinman Productions

Diretor Daniel Kleinman

Companhia produtora Johnnie Frankel

Editor Steve Gandolfi

Animador líder: Quentin Miles

Animadores Nicklas Andersson, Craig Penn, Don Mahmood

Produtor Scott Griffin

Produtor Assistante Sarah Goodwin



Figura 1- Filme Evolution - Guinness

4.1.2 Um Valor a Ser Construído

O anúncio publicitário dura cinquenta segundos. Inicia-se com três atores começando a beber cerveja Guinness no balcão de um *pub*. Dispõem-se em linha de modo que no centro está o homem negro e mais alto e nas pontas os brancos mais baixos. Ao tomarem o primeiro gole, demonstram aprovação com olhares e movimentos das cabeças. Em seguida, acelera-se o vídeo, que passa a se reproduzir em retrocesso. Os três atores começam a andar para trás e a involuir, de modo a seguir a teoria darwiniana ao contrário.

Ao redor o espaço também sofre mudanças, metaforizando a Terra voltando ao próprio início. Junto aos personagens, o planeta passa por grandes mudanças, como o período glacial, grandes movimentações de terra e a queda de um cometa. As mudanças figurativas dos três personagens acompanham todas transformações. Eles passam de homens a macacos, a animais voadores, formas que se assemelham a golfinhos, peixes, dinossauros, seres rastejantes e acabam por se transformar em seres pré-históricos, uma espécie de peixe pulmonado. A regressão no tempo é cessada quando esses peixes pulmonados vão beber, como os personagens do início do filme.

Os atores, agora peixes, bebem água de um lago. A sanção dessa vez é contrária, evidenciada pela expressão de desagrado pelo personagem à direita, o qual põe a língua para fora e emite um som de desaprovação. Esse é o fim do filme, que dá lugar a um epílogo. Finaliza-se com três copos de Guinness que surgem na tela, o do centro, mais à frente, tem a espuma bem separada do líquido, pronto para o consumo com sua típica cor escura, e traz o nome e logo da cerveja. Nos outros dois copos, a cerveja se mistura à espuma, apresentando uma cor mais clara. Logo acima, o *slogan*: *good things come to those who wait*. O provérbio inglês equivale ao português: “quem espera sempre alcança” e ao pé-da-letra: “boas coisas vêm àqueles que esperam”.

Ao final do anúncio publicitário, segundo Carolina Lindenberg (2010) , o espectador é levado a perceber um valor associado à cerveja: o prazer gustativo experimentado pelos personagens. Dessa forma, o filme está criando um objeto de valor — ou ainda atribuindo um valor ao objeto em questão. Conforme será demonstrado na análise, esse valor vai sendo construído no desenrolar do anúncio, de

forma a instaurar a cerveja Guinness como um objeto de valor a ser buscado pelo sujeito.

Ainda que, como vêm demonstrando os estudos da enunciação da mesma autora, estratégias persuasivas estejam em jogo em qualquer texto, no filme publicitário essas estratégias estão colocadas em destaque. Na peça em estudo não é diferente. As relações narrativas que constroem e colocam em destaque o objeto de valor serão transpostas, por meio de estratégias discursivas, para a relação entre enunciador e enunciatário. No decorrer da análise que segue, será possível levantar elementos que demonstram essa transposição do percurso do sujeito do enunciado para o fazer do enunciatário, revelando, assim, a construção da persuasão pelo sujeito da enunciação.

4.1.3 Um Outro Valor - a Captação do Texto-base

Inicia-se observando como se dá essa construção do valor do objeto. O filme publicitário se constrói a partir de uma paródia da teoria da evolução, de Charles Darwin. Segundo Discini (2004), a paródia “constrói outro sentido, mas para a mesma história do texto-base”. Ao criar essa releitura da teoria da evolução, o sujeito da enunciação fez referências expressas ao texto original, que constituem aqui a intencionalidade marcada nas semelhanças e diferenças entre texto-base e paródia.

Ao captar o discurso darwiniano, o enunciador do filme subverte o original apresentando uma involução, na ordem inversa daquela proposta pelo cientista inglês. Mas a ligação ao texto-base vai além das marcas discursivas. A paródia opera também na construção dos valores de base.

Um dos valores centrais que determinam o percurso do sujeito na teoria darwiniana, de acordo com o estudo de caso da *ThinkBox*, é o da seleção, ou seja, o indivíduo que tiver as características mais adequadas para a adaptação ao meio prosperará em detrimento dos competidores e, assim, garantirá a mudança, a renovação e a manutenção da espécie. Nessa peça, esse valor também está colocado, ao lado do já mencionado valor do prazer gustativo. Mas, por se tratar de uma paródia, o valor vem torcido. Aquilo que era uma seleção de seres vivos ao longo de sucessivas mutações é trazido para o universo da cerveja. Ao invés de termos um critério de

sobrevivência determinando a seleção, teremos uma escolha humana, baseada no prazer, modalizada pelo /querer/ — afinal, apesar de contarmos com diversos seres no decorrer dos tempos, são todos “humanizados”, conforme veremos mais a seguir.

4.1.4 Construindo um Objeto

Podemos dividir o texto em três momentos: dois momentos de sanção (no início e no fim) e um momento que liga os dois que é o tempo das transformações figurativas do sujeito. Isso sem contar, naturalmente, a sanção final, que generaliza — com a ajuda do provérbio e, dessa forma, aponta para a imagem do saber incontestável do enunciador implícito. O valor em jogo — o prazer gustativo — está dado nos momentos de sanção. A relação está posta, aliás, de forma aparentemente simples. O primeiro momento, em que os homens estão no bar, mostra uma sanção positiva à cerveja. A seguir, a figura dos olhares e gestos de cabeça concretizam a aprovação à bebida.



(a) Direção do olhar



(b) Inclinação da cabeça e movimento dos lábios

Figura 2: Primeira sanção

No terceiro momento, os peixes pré-históricos experimentam a água do lago e atribuem a ela, ao colocar a língua para fora da boca com um som de reprovação, uma sanção negativa como evidencia ainda o estudo de caso da Thinkbox.



Figura 3: Segunda sanção

Uma vez então que o valor está apresentado, o que justifica a parte intermediária que compõe, aliás, a maior parte do filme? Primeiramente, essa fase faz a ligação entre as duas partes de sanção. As transformações graduais dos três atores vão permitir ao enunciatário entender que os três atores da primeira parte (três homens) e os três atores da terceira parte (três seres pré-históricos) são o mesmo sujeito narrativo que exerce o mesmo papel temático por toda a narrativa — sujeitos em busca do prazer gustativo. Essas transformações serão percebidas cognitivamente por meio do apelo a estereótipos nos cenários e nas figuras dos atores. As modificações vão de início de forma gradual — no crescimento da barba, na deterioração e diminuição das roupas, nas árvores que vão decrescendo, etc. Mas, logo que estabelecem uma expectativa no enunciatário, ou seja, criam uma direção, passam a se dar aos saltos — num momento são macacos, no outro, pássaros, em seguida porcos, peixes, etc. A criação desses saltos intensifica a sensação de aceleração das mudanças e do vídeo como um todo. Também intensifica a expectativa do fim. (LINDENBERG, 2010)

Essa relação que o enunciatário é capaz de estabelecer entre os atores do filme também produzirá, indiretamente, uma outra relação central para a construção narrativa e discursiva do texto: a ligação que fará entender que a cerveja é a água do lagunho transformada. Desde o começo dos tempos (era pré-histórica), os seres que serão um

dia homens buscam o prazer gustativo. A sanção que o peixe realiza no vídeo nos mostra que não se trata de uma busca por sobrevivência, que naturalmente poderia se associar à ingestão de água, mas de uma apreciação daquilo que se ingere. Depois desse momento, haverá um lapso de bilhões de anos até que esses seres, agora transformados em homens, possam novamente beber. Mas nesse momento, que no vídeo aparece como primeiro, visto que está apresentado em retrocesso, os atores bebem Guinness e apreciam aquilo que bebem. As transformações nos atores e no espaço remetem a uma modificação também no objeto. Num primeiro momento (narrativo) tudo o que se tem a beber é água, no momento final aquilo que se dá a beber é a cerveja. Isso, coroado pelos dizeres “quem espera sempre alcança”, nos mostra que foi preciso esperar a transformação da bebida de água em Guinness para que ela adquirisse o valor buscado, a transformação é que lhe trouxe o valor em jogo. Se as transformações nos atores, tempo e espaço são de ordem figurativa, a transformação do objeto, diferentemente, se dá em seu valor narrativo.

Discorreu-se de uma transformação do sujeito e uma transformação do objeto e que as transformações do sujeito são transformações figurativas. De fato, não está colocado no texto um fazer do sujeito. Segundo a autora Lindenberg, não é necessária uma aquisição modal. Ele já conhece seu objeto de desejo e todas as modalidades necessárias à conjunção já estão pressupostas (visto que de fato atinge a conjunção). Uma única modalidade se coloca em questão, ainda que não constitua um problema, uma vez que também desta é dotado o sujeito.

4.1.5 O Caminho do Sujeito

Nesse caminhar, nota-se que são movimentos muito mais rápidos do que aqueles dos momentos de sanção. É de fato um relógio acelerado. Vê-se toda a história da vida na Terra, contada em aproximadamente 35 segundos. Essa aceleração, que ocorre no segundo momento, tem a função de apresentar exatamente toda a extensão do tempo, mas por outro lado também tem o efeito de colocar essa passagem em relativo segundo plano em relação aos momentos mais lentos. Esse efeito se dá porque, ao se acelerar o discurso, borram-se os contornos, de acordo com Norma Discini, e ao

consumidor são dados menos detalhes. Predominam, nesse segundo trecho, câmeras mais distantes dos sujeitos: planos globais e de conjunto.

Em contraposição, o primeiro e o terceiro momentos se estendem mais lentamente no tempo que lhes é dado. Tem-se pouca passagem de tempo e poucas ações acontecendo naqueles trechos do texto. O consumidor tem tempo de ver detalhes, possibilidade confirmada pela câmera em *close up* ou plano americano. Note-se que essa dinâmica fica clara se contrastar o tempo de manifestação com o tempo narrado. Na segunda parte observa-se um amplo descompasso entre o tempo do desenrolar do filme (manifestação) e o tempo da narrativa (a história da evolução): este é muitíssimo mais extenso que aquele. Esse descompasso é transposto por dois mecanismos: de um lado, cortes e saltos no tempo; de outro, a aceleração dos movimentos no vídeo. (LINDENBERG, 2010)

A predominância de valores intensos nos pontos extremos (início e fim) em oposição aos valores extensos do percurso intermediário cria um efeito de saliência. Temos os extremos marcados em relação ao intervalo não-marcado. São os momentos de sanção que nos trazem o valor do objeto. Mas, ao criar essa oposição, o texto atribui mais prestígio aos momentos de parada, enriquecendo ainda mais o valor criado. Claude Zilberberg, em “Condições Semióticas da Mestiçagem”, levanta a hipótese de que:

o quantum de afeto “disponível” seria constante e divisível, de tal maneira que, se a operação de triagem se tornou impraticável, o quantum de afeto atribuído a uma única grandeza é máximo ou, por outras palavras, sublime. Em contrapartida, se se proceder a uma operação de mistura e depois, por recursividade, a uma série de operações de mistura, haverá ao mesmo tempo uma difusão extensiva e uma diluição intensiva, com o que cada grandeza implicada no processo receberá uma quantidade menor (Zilberberg, 2004)

Essa perspectiva vem ao encontro da estrutura do filme e esclarece o mecanismo de criação de contraste. Segundo essa hipótese, o longo trecho central dilui o afeto na sua grande extensão de tempo e larga amplidão do espaço. O mesmo afeto está concentrado e tonificado no curto desenrolar do tempo e no espaço restrito (o interior de um bar e a beira d’água) das passagens de abertura e fechamento da narrativa.

De volta à questão da enunciação, o percurso do sujeito do enunciado, quando se completa encerrando o texto, se configura como um instrumento de manipulação — como aliás qualquer texto, uma vez que todo texto constrói uma manipulação entre enunciador e enunciatário. Ainda assim, esse aspecto manipulatório está ressaltado no texto publicitário, posto que, mais que convencer da verdade — entendida como uma concomitância do ser e do parecer (Greimas & Courtés, 1993 : 419) —, o texto publicitário aponta para um fazer no mundo — o valor construído no texto quer levar o enunciatário a comprar a cerveja.

4.1.6 O Componente Musical e a Divisão do Texto

As partes que compõem esse anúncio são marcadas também pelo componente musical. A trilha sonora do filme propõe um casamento do registro erudito e popular que vai ordenar as sequências narrativas. A primeira parte — a abertura — conta com instrumentos sinfônicos. Ao iniciar a segunda parte, esses instrumentos serão substituídos pelos do rock, ganhando um arranjo popular. O terceiro momento, em que os peixes bebem da água do lago, verá o retorno dos instrumentos sinfônicos que se encontrarão então misturados aos instrumentos do rock, mas também será acrescentado um coral de orquestra. Essa mistura permanece no epílogo onde, apesar da predominância dos instrumentos de orquestra, ouvimos ainda a voz do vocalista de rock.

É possível notar uma divisão de funções ligadas a um e outro registros. O registro erudito dos instrumentos sinfônicos está sempre ligado aos momentos de sanção. Se buscarmos no intertexto os valores associados a esses instrumentos, traremos pelo menos a ideia que já está contida no próprio termo “erudito”: um valor solene que se vê emprestado a esses momentos de sanção. Por outro lado, o valor “popular” do rock parece confirmar a análise de que o trecho intermediário se deixa correr na extensidade — é o trecho não-marcado. Entretanto, é com a associação do erudito ao popular que se dá o desfecho do anúncio, apontando, dessa forma, para uma composição de valores no texto.

4.1.7 A Sanção Estética

Foi citado acima uma comparação entre as passagens do homem e a que se opera na bebida. Tem-se assim que o sujeito evoluiu do peixe pré-histórico ao homem moderno e a água evoluiu para se tornar a cerveja. Desse modo, conclui Lindenberg, foi possível traçar uma relação entre enunciação e enunciado. No decorrer de sua involução, o homem passa por diversos estágios do retrocesso. Seu estado final é um ser grotesco, parte peixe, parte sapo, mas ainda com traços humanos nos seus gestos faciais e na voz, ou seja, nas habilidades comunicativas. É por meio delas que se apreende o traço humano, mais essencial dos peixes. Esse traço revela o mesmo código de valores do homem ocidental moderno — que é também o do enunciatário do filme publicitário.

Dessa maneira, cabe ao consumidor proceder a uma sanção estética: contrasta-se o acabamento do homem à figura inacabada do ser original. Essa sanção operada no nível discursivo é paralela à sanção do nível narrativo: ambas são sanções estéticas, uma da ordem visual e a outra da ordem gustativa, e ambas avaliam positivamente a fase moderna (homem e cerveja) e negativamente a fase pré-histórica (peixe e água). Esta é a primeira relação entre o percurso do sujeito do enunciado e o fazer do enunciatário.

Mais consequências se podem tirar dessa aproximação entre o homem e a cerveja. O epílogo (conclusão), última parte do filme, já depois de “encerrada” a narrativa, traz novos elementos para essa associação. Conforme foi colocado na descrição do filme na introdução desta análise, o anúncio conta com três personagens dispostos como mostrou a figura 2 acima. Relata-se também a diferença de altura e cor da pele. Quando surge a tomada final, veem-se três copos de cerveja dispostos em posição bastante semelhante à posição em que se mantiveram os personagens por todo o filme.

Além do número coincidente de elementos (três) e da disposição em que estão colocados, a diferença de altura entre os homens também encontra paralelo na apresentação dos copos. Como o copo do centro está ligeiramente mais à frente que os outros dois, ele parece maior e mais alto que os demais, assim como o ator que ocupa

o centro do trio.



Figura 4 Trio de copos

Além disso, conforme relatado no estudo de Eleanor Edwards, a cor também exerce um papel importante. Guinness é uma cerveja preta, mas de espuma quase branca. Quando servida, a espuma se mistura à cerveja dando-lhe um tom caramelo. Na tomada final, o copo do meio tem a cerveja já separada da espuma e é, portanto, um líquido preto; os outros dois copos têm a espuma ainda misturada à bebida, fazendo uma cor clara. Na composição do trio de personagens, tinha-se exatamente essa disposição: o homem negro e alto no centro, ladeado de seus companheiros de cor branca. Esses diversos traços figurativos — cor, número, disposição, altura — contribuem para uma leitura dos três personagens como figuras da cerveja. Assim, de volta ao processo de transformação dos personagens, se entendemos que os homens e a cerveja são um só, podemos perceber que a evolução por que passou o ser pré-histórico para chegar a sua forma humana “acabada” também é aquela pela qual passou a água para se tornar cerveja.

4.1.8 Influência cultural e construção do público-alvo

A análise do epílogo mostrou também que mesmo a união do sujeito com o objeto, figurativizado no ato de beber, dirá mais respeito ao ser do sujeito que ao fazer.

Para que se dê a conjunção visada desde sempre, é preciso que o sujeito “saiba esperar”. Essa formulação, como explica Greimas (1983 : 232), não recobre a modalidade do /saber-fazer/, mas a do /poder-ser/. Novamente, isso reforça a ideia de que não há fazer em questão, apenas ser.

Todo o caminho do sujeito na narrativa, que tem seu desfecho com a marca da cerveja, é um percurso do ser. Em seu andar, o sujeito é testemunha das evoluções a sua volta, mas as suas qualidades narrativas já estão dadas desde o início. Os elementos narrativos se baseiam em elementos culturais do país de origem.

O pub, ambiente onde se inicia o filme, para os irlandeses, não é apenas um lugar para se tomar uma bebida. É um local para se filosofar sobre o significado da vida, discutir sobre política global, recitar poesias, acompanhar a batida de um instrumento de percussão ou saborear uma dose de mexilhões em frente de um fogo crepitante. O apreciador da Guinness valoriza o momento *ser* em um pub e tal conceito é enfatizado pela marca em seus comerciais.

O vestuário dos atores condiz com o clima frio europeu, agasalhos e blusas de manga comprida, o qual se emparelha com as ruas irlandesas no início da volta no tempo, transmitindo uma postura mais cordial, de apreciação e tradição ao beber a cerveja – com todas as regras essenciais para o consumo. Isso se difere, por exemplo, de um comercial voltado a um país tropical (caso da SKOL no Brasil, que será analisado mais adiante).

Tal encenação e figuratividade constroem uma imagem de consumidor dado a toda esta sofisticação, interessado neste tipo de experiência que uma Guinness promete oferecer. Dessa forma, a marca se posiciona de maneira que o consumidor, ao adquirir a cerveja, quer se destacar dos demais, é o consumidor esteta, ou seja, pensa, critica e aprecia a bebida.

4.2 SKOL

4.2.1 Descrição e Análise Semiótica

Cliente: Skol

Produto: Skol Pilsen

Direção de criação: Fábio Fernandes e Eduardo Lima

Criação: Fábio Fernandes, André Faria e Keka Morelle

RTVC: Regiani Pettinelli e Cayto Trivellato

Atendimento: Gal Barradaa, Ana Carolina Escorel, Christiano Bock e Tatiana Moliterno

Mídia: Marco Formoso e Douglas Nascimento

Planejamento: Fernand alphen e Rodrigo Sant'anna

Produtora: Cine

Direção de cena: Clovis Mello

Fotografia: Jean Benoit

Montador: João Branco e Clovis Mello

Finalização: Digital 21

Produtora de som: Tesis

Aprovação pelo cliente: Carlos Lisboa, Marcel Marcondes e Mariana Amazonas

Narrador: A experiência mostrou que os camundongos, mesmo ao levarem um choque elétrico, retornam ao alimento. É que como a recompensa é boa, eles se esquecem da experiência ruim.

- Bichinho estúpido, né? (Amigas concordando)

- Vou pegar uma Skolzinha... Ah! Isso aqui tá dando choque, sabia? - Ô, também quero... Ah! Isso aqui tá dando choque, "cê" sabia? - Pega pra mim aí! - Claro, por que não pegaria? Ah!

- Que que foi, "rapá"? - Tomei um choque! - Ah, que mane choque... Ah! Pô! Por que você não conserta isso, hein? - É que eu sempre esqueço... - Esquece o quê? Ah! Lembrei... (Amigos rindo em grupo) Locutor: Skol, tá na roda, tá redondo. Se beber, não dirija!

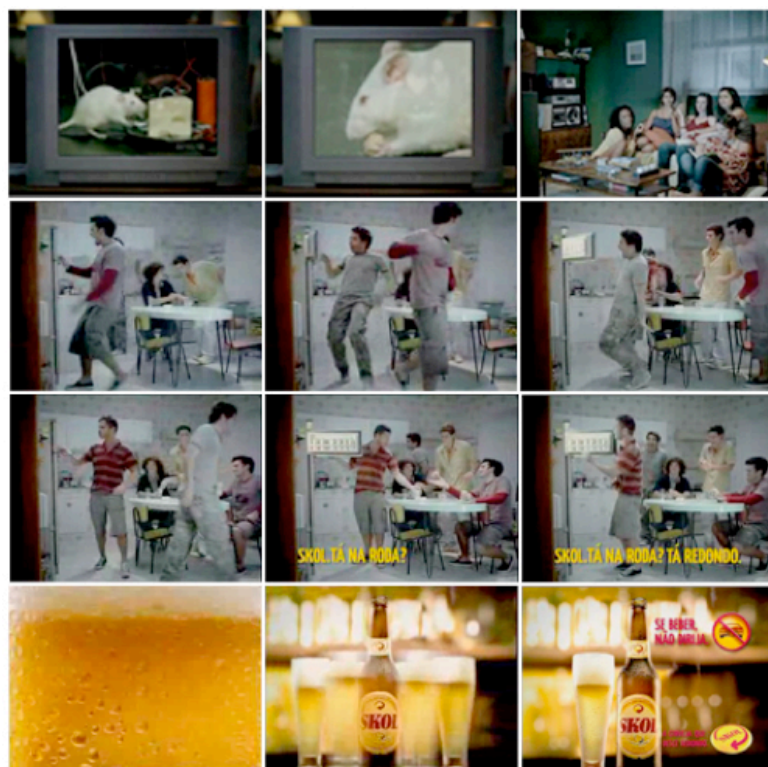


Figura 5 – Filme Choque- SKOL

O anúncio descrito compara o comportamento de cobaias de laboratório a um grupo de jovens rapazes. A seqüência inicial traz uma televisão pela qual se transmite a experiência com camundongos, a qual é narrada por uma voz masculina: “os camundongos, mesmo ao levarem um choque elétrico, retornam ao alimento.” E conclui: “É que como a recompensa é boa, eles se esquecem da experiência ruim.”

Em seguida, a câmera desloca o enquadramento, para um grupo de garotas que assiste ao documentário. Diante do behaviorismo irracional, as amigas reconhecem, em comum acordo, a estupidez do camundongo. A câmera realiza a transição para o ambiente da cozinha, movimento que sugere tratar-se da mesma casa. Neste terceiro momento do filme, cinco rapazes em volta de uma mesa revezam-se na para pegar uma cerveja para os amigos no congelador. Assim como o experimento que entretia as garotas na sala, os rapazes também enfrentam descargas elétricas ao abrirem a geladeira. E como os camundongos, os rapazes repetiam a operação para obter as latas de cerveja.

4.2.2 Posicionamento – Construção do público-alvo

Esta analogia, por parte do demérito do consumidor, o qual é comparado a um animal inferior (cuja motivação irracional o condena à repetição de uma tarefa penosa), reforça outro tipo de valor a cerca do público-alvo da Skol. Os jovens na cozinha se submetem ao “castigo” pela cerveja, assim como os camundongos buscam seus alimentos. Contudo, a questão posta é o *estar junto*. A possibilidade de conservação dos laços sociais e a reconquista temporária da liberdade da infância e o orgulho da aprovação das parceiras – anti-sujeitos do “bebedor social”. Este é o investimento semântico depositado na marca Skol, não se trata de uma cerveja para degustação. Seu lúpulo não é importado assim como sua fonte mineral de água não é anunciada. Beber Skol, como anuncia o próprio slogan do ano do anúncio, é estar na “roda”. É essencial perceber que tal posicionamento não desvaloriza seu sabor. Pelo contrário, propõe que se trata de uma bebida para estes momentos de descontração, de intimidade, própria para o gozo das amenidades da juventude.

Outro elemento fundamental do filme a desaprovação do grupo feminino, o que caracteriza dois momentos na narrativa retratada: um de negação a esse comportamento ilógico dos “animais” (a reprovação feminina) e outro de reafirmação de tal comportamento por parte dos sujeitos do beber (público-alvo), em que a reprovação feminina é domada e desimportante.

Por fim, quando o grupo ri da situação em que se encontram, o comportamento dos rapazes é ratificado e os laços sociais se intensificam. A cerveja, um produto tradicionalmente feito para o público masculino, é construída pela encenação de forma que abre essa passagem para o lúdico, para a diversão que as mulheres na sala ao lado reprovam de maneira metafórica.

No posicionamento da cerveja Skol, pode-se perceber ainda a repetição dos aspectos sensoriais do sujeito na encenação do comportamento com o consumidor. A cerveja se apresenta como um coadjuvante da situação sempre sendo apresentada em segundo plano. Não é o fim em si da ação, mas seu meio, um de seus termos, o que a configuraria como objeto modal das narrativas apresentadas.

Com essa análise, podemos depreender que o simulacro que a marca em questão

constrói é uma tentativa de socialização. Este consumidor, o “fanfarrão”, busca constantemente enturmar-se, pertencer ao grupo e socializar. Diferente de marcas como a Guinness, que constrói um percurso narrativo para a imagem de seu consumidor ligado a valores como a nobreza, a sensibilidade do produto, e as propriedades artísticas de sua fabricação, a Skol ocupa uma posição oposta. A cerveja proporciona a este “consumidor fanfarrão” a oportunidade da rápida embriaguez, pela suavidade dos ingredientes e pelo baixo teor alcoólico.

Percebe-se então que a SKOL se conecta com o consumidor por meio de um sabor, uma postura, uma linguagem, um design, cenários, atividades e patrocínios únicos. Esta linguagem capta descritiva e emocionalmente a imagem de uma cerveja saborosa.

Beber uma SKOL é *estar bebendo*, possuir o copo a mão, estar se socializando com outros bebedores, participando num ambiente onde o álcool é peça essencial.

5 Discussão

Ao analisar e comparar os dois filmes comerciais, pode-se perceber neste estudo o diálogo entre a publicidade e o sujeito social por meio de símbolos que se comunicam direta e indiretamente com seu público-alvo. Essa comunicação se direciona de acordo com o modo que é construído o conceito e seus elementos narrativos. Os signos emitidos pela marca determinam seu posicionamento.

Os símbolos expressos pela marca Guinness definem essa cerveja como tradicional, que se dirige a um público consumidor mais vivido e predominantemente masculino. Diferentemente, a marca SKOL se expressa de maneira a se aproximar de um público consumidor mais jovem, cujo Gênero não é unicamente o masculino, expressando uma tendência mais moderna e sofisticada onde o que importa é a diversão em seu grupo.

6 Considerações Finais

A pesquisa bibliográfica apresentou a relação entre a marca e seu público-alvo se contextualizando no mercado cervejeiro mundial. Por meio das análises realizadas, confirmou-se a hipótese que definição do posicionamento de uma marca de cerveja, em todo o mundo, está diretamente relacionado aos costumes do público o qual quer-se atingir.

Indiferentemente do seu posicionamento, essas marcas de cerveja procuram trazer as referências de prazer contemporâneo, reforçam a valorização de situações de não trabalho, das estratégias de socialização, valorizam o prazer acima de tudo. A marca deve agregar à sua imagem os valores pertinentes ao mercado consumidor que quer atingir, fazer uso de estratégias que envolvam conhecimento cultural.

A publicidade propõe e instaura temáticas, a partir do conjunto de valores já existentes na realidade social, e essas, por sua vez, são resignificadas e reapropriadas pelos sujeitos sociais que, ao fazê-lo, deixam suas marcas próprias, constroem a partir dessas representações.

7 Limitações

Na execução do projeto, algumas limitações nas pesquisas desenvolvidas foram responsáveis por dificultar e tornar complexo sua estruturação.

Uma delas, o limitado número de artigos, pesquisas e livros sobre a cerveja Guinness na língua portuguesa, já que a maioria dos estudos realizados são ingleses ou irlandeses, retardando suas localizações e traduções para estudo.

Além disso, a falta de resultados recentes em pesquisas do mercado cervejeiro, brasileiro e mundial, resultou no uso de dados mais antigos que, muitas vezes, não condiziam com o atual contexto do mercado consumidor.

8 Referências

SANTOS, Milton. Por Uma Outra Globalização – Do Pensamento Único à Consciência Universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GREIMAS, Algirdas Julien & COURTÉS, Joseph. Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage, vol. I. Paris: Hachette, 1993.

ZILBERBERG, Claude. "Extense/intense." In: GREIMAS, Algirdas Julien & COURTÉS, Joseph (Eds.), Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage, vol. Tomo 2, pp. 81–82. Paris: Hachette, 1986a.

DISCINI, Norma. Intertextualidade e o Conto Maravilhoso. São Paulo: Humanitas, 2 ed., 2004.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. 25. Anais eletrônicos... Campinas: ANPAD, 2001.

ROSA, S. E. S.; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. S. Panorama do setor de bebidas no Brasil, BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006.

RÊGO FILHO, R. C. *O setor de cervejas sob a ótica da estratégia empresarial: o caso AMBEV*. Salvador, 2002. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Ahmed, S.A.; d'Astous, A. (1996) "Country of origin and brand effects a multi-dimensional and a multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9, núm. 2, p. 93-115.

OZSOMER, A. y CAVUSGIL S. T. (1991): «Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review», AMA Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Ed. GILLY et al., volumen 2, páginas 269-277. Chicago.

GOBÉ, M. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

"NoitulovE Detail Summary". <AdForum.com> Acesso: 8 outubro 2010

Sindicerv - Mercado <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>> Acesso em: 2 outubro.

2010

Guinness: Cases Studies: Thinkbox

<http://www.thinkbox.tv/server/show/ConCaseStudy.635> Acesso em 2 outubro, 2010

LEMOS, Carolina Lindenberg. "Entre Expressões e Conteúdos do semissimbolismo às categorias tensivas realizado pela autora."

DE CHERNATONY, L. & RILEY, F. D. O. Defining a brand: beyond the literature with expert's interpretation. *Journal of Marketing Management*, v. 14, p. 417-443, 1998.

EDWARDS, Eleanor A Semiotic Analysis of Two Guinness Commercials" Janeiro, 2007